

TYÖSELOSTEITA JA ESITELMIÄ
86 • 2005

Kuluttajien vapaa-ajan haaveet ja elämysklusteri

Päivi Timonen



KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

Kuluttajatutkimuskeskus – Työselosteita ja esitelmiä 86:2005

Kuluttajien vapaa-ajan haaveet ja elämysklusteri

Päivi Timonen

Asiasanat

Kuluttajat, vapaa-aika, unelmat, elämys

Sivumäärä

25

Julkaisun päivämäärä

20.1.2005

Julkaisun hinta

8,40 € (painettu julkaisu)

Julkaisija

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

PL 5 (Kaikukatu 3)

00531 HELSINKI

Puh. (09) 77 261

Faksi (09) 7726 7715

www.kuluttajatutkimuskeskus.fi

Kansi

Valokuva: Sanna Piironen

Taitto: Taina Pohjoisaho

Sisällys

1	Lähtökohdat: kohti elämysyhteiskuntaa?	1
2	Vapaa-ajan markkinat ja elämysten innovaatiotoiminta	4
3	Makrotasoiset vapaa-ajan tutkimustraditiot	5
4	Vapaa-ajan klusteri tekemisen ilon näkökulmasta.....	7
4.1	Kuluttajien ajankäyttöä iloa tuottavaan tekemiseen.....	7
4.2	Kuluttajien rahankäyttö iloa tuottavaan tekemiseen	10
4.3	Vaurastuminen ja tavaroiden omistaminen	11
5	Onko Suomessa vapaa-ajan klusteria?.....	13
6	Johtopäätökset	21

Lähteet

1 Lähtökohdat: kohti elämisyhteiskuntaa?

Tämän raportin tavoitteena on kuvata kuluttajien hyvän elämän ja nautintojen tavoittelua talouden käymisvoimana¹. Kuluttajien vapaa-ajan haaveet ja käytännöt ovat työn näkökulma kuvatessa suomalaista vapaa-ajan klusteria. Se on määritelty tässä kuluttajien aktiiviseen vapaa-aikaan liittyvän yritystoiminnan alaksi².

Brittisosialogi Colin Campbell (1996) ja yhdysvaltalainen teknologiahistorioitsija Rosalind Williams (1990) ovat korostaneet haaveiden ja unelmien merkitystä ihmisten toiminnalle. Lähestymistavaksi kuluttajien vapaa-ajan tarkasteluun sopii Campbellin (emt., 148) näkemys ihmisistä aktiivisina toimijoina. Ihmiset ovat tietoisia valinnoistaan ja heidän toimintansa on tahdottua ja tarkoituksellista eikä pelkästään sosiaalisesti rakentuneiden merkitysten toteuttamista. Raportissa lähestytään kuluttajien hyvän kokemuksen tavoittelua etsimällä erilaisista empiirisistä aineistoista vastausta seuraaviin kysymyksiin:

- a) Millaisia subjektiivisia merkityksiä vapaa-ajalle annetaan, mistä unelmoidaan?
- b) Miten vapaa-ajan unelmat konkretisoituvat ajankäytössä – mihin suomalaiset käyttävät vapaa-aikaansa ja millainen suomalaisten vapaa-ajan käytön rakenne on?
- c) Miten vapaa-ajan unelmat konkretisoituvat rahankäytössä – mihin suomalaiset kuluttavat rahansa ja mitä he omistavat?

Tutkimuksessa kuvataan Suomen vapaa-ajan klusteria kuluttajamarkkinoiden näkökulmasta. Klusterit ovat olleet yksi suomalaisen teollisuus- ja tutkimuspolitiikan keskeisimpiä työkaluja kymmenen viime vuoden aikana. Erityisen keskeistä klusteriajattelussa on ollut huomion kiinnittäminen koko vertikaaliseen arvoketjuun tuottajilta kuluttajille. Klusteriajattelun juuret löytyvät jo Erik Dahmenin ja Alfred Chandlerin taloushistoriallisista töistä (Pantzar, 1991). Dahmenin mukaan Suomen kansantaloudessa esimerkiksi ”metsäblokki” toimi keskeisenä poliittis-taloudellisena toimijana Suomen modernisaatiossa.

Kuluttajamääritteisiä klustereita ei Suomessa ole tutkittu. Klusteritutkimuksessa kuluttajat ovat olleet pikemminkin ongelma kuin tarkastelun lähtökohta. Yksi selitys tälle lienee siinä, että työnjaollisista syistä klusteritutkijat eivät tutki tai tunne loppukäyttäjiä vaan ennemminkin tuotantoprosesseja tai tekniikoita. Vapaa-aikaa tulkitaan usein kapeasti vain (palkka)työn vastakohtana, tässä työssä vapaa-ajan käsitettä pyritään laventamaan tuomalla esiin vapaa-ajan subjektiivisia merkityksiä ja vapaa-ajan performatiivista luonnetta. Tällöin vapaa-aikaa ei nähdä resurssina eikä residuaalina, vaan tekemisen kautta syntyvänä kokonaisuutena. Tällöin vapaa-ajan nähdään rakentuvan niin mentaalisesti kuin materiaalisesti ihmisten arjessa. Tässä työssä pyrkimyksenä on tuoda esiin arkinen vapaa-aika, jossa korostuu erityisesti vapaa-aika mahdollisuutena autonomiaan ja oman itsensä toteuttamiseen, mutta tarkastelen myös vapaa-aikaa joutilaisuutena; lepona ja rentoutumisena. Vapaa-ajan klusteri on määritelty tässä aktiivisten kuluttajien vapaa-aikaan liittyvän yritystoiminnan alaksi.

Kuluttajilla on merkittävä rooli uusien vapaa-ajan innovaatioiden synnylle ja leviämislle. Kulutustutkimuksessa ja ns. subjektiivisen hyvinvoinnin tutkimuksessa on merkkejä siitä, että vaurastumisen myötä materialismin sijaan kuluttajien elämässä arvokkaaksi tulee yhä subjektiivisemmin koettu onnellisuus. Talouden kasvu lisää hyvinvointia luomalla kulutuskulttuurin, jossa yksilöt voivat tavoitella monin eri keinoin onnellisuutta pakollisen arjesta selviytymisen sijaan. Tutkimuksen näkökulma pohjautuu sekä hedonistisen psykologian traditioon, jossa hedonismia tulkitaan laajasti nautintojen sijaan tekemisen ilona että empiiriseen hyvinvointitutkimukseen. Näkökulma korostaa kuluttajien omaa aktiivista roolia elämäntapansa muovaajina. Tavoitteena on tuoda uusi, tekemisen ilon näkökulma vapaa-ajan tutkimukseen ja määrittää suomalaista vapaa-ajan klusteria tästä näkökulmasta.

¹ Raporttia ovat kommentoineet sen eri vaiheissa Mika Pantzar, Eva Heiskanen, Tanja Kotro, Ilpo Koskinen, Mikko Jalas, Mirja Liikkanen, Johanna Mäkelä, Anu Rajas ja Anu Valtonen. Kiitokset kehittämisideoista.

² Työ on osa Teknologian kehittämiskeskuksen TEKESin koordinoimaa OECD:n Knowledge Intensive Service Activities (KISA) -tutkimushanketta. Lisäksi työ taustoitti vuonna 2004 käynnistymisvaiheessa ollutta TEKESin vapaa-ajan ja elämysteollisuuden tutkimusohjelmaa. Laajemmin vapaa-ajan klusterin tietointensiivisiä palveluja sekä vapaa-ajan tuotteistumista on käsitelty hankkeen muissa raporteissa (Kotro, Timonen, Pantzar ja Heiskanen 2005, Kotro 2005, Pantzar ja Shove 2005).

Tekemisen ilon näkökulmasta vapaa-aikaan liittyy tekemiseen, aikaan ja paikkaan liittyvää vapaa-valintaisuutta sekä omaa nautintoa.

Hedonismin käsitettä käytetään kulutustutkimuksessa monessa eri merkityksessä. Tässä työssä hedonismilla tarkoitetaan nautintoja arvostavaa tapaa elää. Tarkasteltaessa vapaa-aikaa kapeasti vain nautintojen avulla monet vapaa-ajan tuotteista tuovat vain hetkellistä ja ohimenevää iloa elämään. Nautintoihin tottuminen, nk. nautintojen oravanpyörä voi olla yksi syy siihen, miksi modernisaation tarkastelu mahdollisuutena elämyksiin voi johtaa liikaan toiveikkuuteen siinä, miten elämyksiä tuotetaan. Hedonististen kuluttajatutkimusten mukaan tarjottuihin nautintoihin totutaan ja niihin kyllästytään. Uuden nautinnon tulee tarjota kuluttajalle jotain uutta ja ennen kokematon. (Veenhoven 2003, Kahneman ym. 2004.)

Näin ollen nautintoja korostava hedonismi ei yksin riitä selittämään, mikä tekee vapaa-ajasta merkityksellistä. Vapaa-ajan tarkastelu nautintojen tavoittelun sijaan tekemisen ilona tuo esiin vapaa-ajan mahdollisuutena uusiin haasteisiin, oppimiseen ja luovuuteen (taulukko 1). Tekemisen ilo on valittu näkökulmaksi kuluttajien vapaa-ajan tarkasteluun. Raportin lähtökohtana on se, että arkisiin askareisiin ja harrastuksiin liittyvät kokemukset ja näiden kokemusten laatu vaikuttavat kuluttajien vapaa-ajan valintoihin ja markkinoiden kehittymiseen. Raportissa tekemisen iloa käytetään käsitteellisenä työkaluna, jolla pyritään kuvaamaan suomalaisten kuluttajien vapaa-ajan haaveita ja unelmia perinteistä työ, kotityö, vapaa-aika ja lepo-luokitusta kyseenalaistaen.

Taulukko 1. Hedonismiin ja tekemisen iloon liittyviä asioita.

Hedonismi-nautinto	Tekemisen ilo
<p>nautintoja, joihin liittyy vahvoja tunteita kuten riemu, hurmio, innostus ja vain vähän ajattelua</p> <p>aistimukset ovat hetkellisiä, tässä ja nyt tapahtuvia eivätkä vaadi kognitiivista tulkintaa tai merkityksenantoa</p> <p>nautintojen oravanpyörä eli hyviin asioihin kuten rahaan ja tavaroihin sopeudutaan ja niitä pidetään itsestäänselvyyksinä</p> <p>hedonistinen teoria eli elämän laatu = hyvät hetket – huonot hetket</p> <p>monet tuotteista tuovat vain hetkellistä ja ohimenevää iloa elämään</p>	<p>askareet ja harrastukset, joiden tekeminen vie mukanaan</p> <p>tekeminen antaa vilkkautuksen, luovuuden ja aikaansaannin tunteen</p> <p>ollessaan iloisia ihmiset ajattelevat luovasti, ovat ajattelussaan joustavia ja avoimia uudelle informaatiolle ja yhdistävät luovasti eri osia kokonaisuudeksi</p> <p>liittyy osaamisen ja taitojen kehittämistä</p> <p>sosiaaliset suhteet (perhe ja ystävät) sekä instituutiot (demokratia) myötävaikuttavat</p>

Robert Stebbinsin (1982, 1997) käsiteparissa vakava-rento vapaa-aika hedonismi on liitetty pelkääntään rentoon vapaa-aikaan kuten television katsomiseen tai urheilukilpailujen seuraamiseen. Vapaa-ajan vakavia harrastuksia ja vapaaehtoistoimintaa kuvataan nautinnon sijaan tyydyttävänä ja antoisana toimintana. Stebbinsin luokittelusta poiketen tässä tärkeitä vapaa-ajan tekemisiä lähestytään viimeaikaisia hedonismin tutkimustuloksia hyödyntäen. Amerikkalainen psykologi Mihaly Csikszentmihalyi (1975/2000, 1999) on kuvannut sitä, millainen tekeminen ei tuota iloa. Ensinnäkin ikävän ja tylsän tekeminen ei tuota iloa. Toisaalta tekeminen ei saa olla ahdistavaa eikä pelottavaa. Iloa tuottava tekeminen on tasapainossa ikävän ja pelottavan välillä. Iloa tuottavaan tekemiseen liittyy riittävästi haasteita, jolloin tekemisen kuluessa kyllästymiseen ei jää aikaa. Tekemisen ilo ei liity ainoastaan toimintaan vaan myös siihen, miten jotakin tehdään. Haastavassa tilanteessa toimija voi käyttää kaikkia tehtävän vaatimia taitojaan. Tämänkaltaisen tekemisen tilanne ottaa valtaansa ja tekijä kokee kokonaisvaltaisen osallisuuden tunteen ja optimaalisen kokemuksen eli ”flow”, jossa taidot ja ympäristön haasteet sopivat yhteen. Yksilö kokee keskittymistä ja henkistä sitoutumista. Ajan kulku unohtuu ja toiminta itsessään tuottaa tyydytystä. Usein optimaaliset kokemukset liittyvät luovaan ja mutkikkaaseen tekemiseen kuten peleihin, leikkeihin, uskonnollisiin rituaaleihin ja urheiluun.

Aktiivisen vapaa-ajan kuvaus on rajattu siten, että aktiivista vapaa-aikaa lähestytään raportissa kodin ja liikunnan kautta. Raportin ulkopuolelle on jätetty jotkin tutummat vapaa-ajan elämykset kuten pelaaminen, matkustaminen, lukeminen tai television katselu. Mukaan valikoitui sellaisia vapaa-

ajan toimintoja, joista oli saatavilla niin haaveisiin, ajankäyttöön kuin rahankäyttöön liittyvää empiiristä aineistoa. Tällaisilla empiirisillä aineistoilla pyrittiin tuomaan esiin se, miten kuluttajien aktiivinen vapaa-aika on rakentunut Suomessa.

Työn rakenne on sellainen, että seuraavaksi tarkastellaan erilaisia empiirisiä hyvinvointitutkimuksia tekemisen ilon näkökulmasta. Pyrkimys on kuvata sitä, millaisena kuluttajien vapaa-aika näyttäytyy eri empiiristen tutkimustapojen kuvaamana. Vapaa-ajan klusteria kuvaus perustuu sekä vapaa-ajan merkitysten, subjektiivisen hyvinvoinnin, kotitalouksien kulutusmenojen kuin ajankäytön tutkimustuloksiin.

Luvussa 2 esitellään lyhyesti keskeiset elämysyhteiskunnan kokonaisuutta käsittelevät näkemykset, luvussa 3 taas makrotason vapaa-ajan tutkimustraditioita. Luvussa 4 kuvataan vapaa-ajan klusteria sekä kuluttajien ajankäyttönä että kulutusmenoina iloa tuovaan tekemiseen. Luvun alussa käydään läpi empiirisiä ajankäyttötutkimuksia. Näitä on tehty Suomessa 1940-luvulta lähtien, ja kattavia kansallisia ajankäyttöpäiväkirjoihin perustuvia aineistoja on kerätty noin kymmenen vuoden välein 1960-luvulta lähtien. Toiseksi esitellään yksi tapaustutkimus eli liikunta-ala Suomessa. Kolmanneksi kuvataan muutoksia kuluttajien omistamien tavaroiden määrissä.

Raportin loppupuolella tarkastellaan, mitä tekemisen ilo voisi tarkoittaa vapaa-ajan liiketoiminnan kannalta. Luvussa 5 luonnostellaan kaksi vapaa-ajan klusteria, joista ensimmäinen on rakentunut kodin ympärille ja toinen urheilun ja liikunnan ympärille. Vapaa-aikaan ja harrastuksiin liittyvä aktiivisen vapaa-ajan liiketoiminta tarjoaa yrityksille mahdollisuuden siirtyä pois massatuotemarkkinoilta entistä vaativammille ja erikoistuneemmille markkinoille. Aktiivinen vapaa-aika on kasvava liiketoiminta-alue, jossa Suomella on monia kansainvälisesti tunnettuja yrityksiä.

Luvun 6 johtopäätöksissä on tiivistelmä tuloksista ja sekä arvio tutkimuksen vahvuuksista ja ongelmista.

2 Vapaa-ajan markkinat ja elämysten innovaatiotoiminta

Kansalaisten vapaa-ajan määrä on kasvanut niin työajan lyhenemisen kuin eliniän pidentymisen myötä. Modernissa vaurauden yhteiskunnassa korostuvat elämykset ja valinnan perusteluissa korostuvat yksilön omat sisäiset tuntemukset. Merkityksenannossa korostuvat henkilökohtainen hyvinvointi, positiiviset tunteet ja elämykset. Vapaa-ajan kaupallistumista pidetään keskeisenä talouden kasvulle. Useiden amerikkalaisten tulevaisuudentutkijoiden mukaan seuraava talouden veturi on elämystalous. Puheet elämisyhteiskunnasta perustuvat ajatukseen, että kuluttajille tärkeintä on erottautuminen ja toimiminen yhteiskunnassa hyväksytyn kuluttajan roolin mukaisesti. Kuluttajien odotetaan etsivän nautintoja ennustettavalla tavalla.

Näkemyks elämysmarkkinoista on siirtynyt ja muuntunut yritysten liiketalousoppaaksi elämystaloudesta esimerkiksi yhdysvaltalaisilla liiketalouskonsulteilla Joseph Pinella ja James Gilmorella (1999). Pine ja Gilmore suhtautuvat elämyksiin ja nautintoihin välineinä, joilla yritykset voivat kasvattaa liiketoimintansa katteita. Samantapaiseen kuluttajien tunteiden ja elämysten ymmärrykseen liiketoiminnan kasvussa perustavan näkemyksen tarjoaa tanskalainen tulevaisuustutkija Rolf Jensen (1999) kirjassaan ”The Dream Society”. Myös Jensenin perustaa näkemyksensä yhteiskuntien vaurastumiseen ja kulutuskysynnän muutokseen välttämättömyyksistä unelmien toteuttamiseen. Jensenin mukaan vaurastuminen mahdollistaa kulutuksen suuntautumisen tunteisiin ja tarinoihin.

Käyttäen esimerkkeinä kahviloita, huvipuistoja, elokuvia, yliopistojen tarjoamaa koulutusta ja luontoa sekä Pine ja Gilmore että Jensen tarjoavat yrityksille tavan jäsentää tuotantoaan elämyksinä. He lupaavat, että ne yritykset, jotka pystyvät tarjoamaan kuluttajille tavarain tai palvelun sijaan elämyksiä, pystyvät kasvattamaan merkittävästi liiketoimintaansa ja erityisesti katteitaan. Pinen ja Gilmoren (emt.) mukaan kuluttajille tarjottaviin elämyksiin voidaan tuottaa valmiiksi elämyksiä. Kuluttajat tulevat yrityksen luomaan kaupalliseen tilaan eli näyttämölle kokemaan yrityksen tuottamaa elämystä. Kuluttajan tehtävänä elämysten näyttämöllä on opetella ja tarkentaa tuottajien käsikirjoittamaa roolia. Pinen ja Gilmoren tapa tarkastella elämyksiä perustuu laajaan viihdetuotannon analysointiin. He luovat eroja kaupallisesti tuotetuille elämyksille jaotteleamalla niitä ensiksi sen mukaan, onko kuluttaja mukana elämyksen tuottamisessa aktiivisesti vai passiivisesti ja toiseksi sen mukaan, onko elämys älyllinen (kognitiivinen) vai toiminnallinen kokemus.

Rolf Jensen (emt.) liittää materiaallisen kulutuksen ja tuotteiden tarinat kuluttajien identiteettiin. Tuotteet ovat osa jokaisen rakentamaa henkilökohtaista näyttämöä. Hänen mukaansa kerromme ympäristöllemme oman tarinamme käyttämillämme vaatteilla, kengillä, kodilla tai autolla. Luokka-yhteiskunnasta poiketen voimme valita tarinan johon haluamme sitoutua ja josta haluamme kulutuksella kertoa. Jensen on tunnistanut nykyisestä yhteiskunnasta kuuset erilaiset tunteiden markkinat, jotka ovat seikkailujen, rakkauden, ystävyys ja yhdessäolon, hoivan, minuuden ymmärtämisen, mielenrauhan ja vakuuttavuuden markkinat. Vaurastumisen myötä yhä suurempi osuus kulutuksesta siirtyy hänen mukaansa näille markkinoille. Jensenin analyysin mukaisesti kulutus suuntautuu yhä kasvavassa määrin ylellisyystuotteisiin. Tulevaisuuden kuluttajat ostavat yhä kalliimpia tuotteita ja näiden tuotteiden kautta viestivät vauraudesta, hyvästä mausta ja vallasta.

Tässä työssä vapaa-ajan tuotteistumisen muodostumista tarkastellaan valmiiksi tuotettujen ja ennakoitavien elämysten ja identiteettien sijaan kuluttajille tekemisen iloa ja haasteita tarjoavina toimina. Passiivisen vastaanoton sijaan kuluttajien omat merkityksenannot tuotteille ovat merkityksellisiä silloin, kun siirrytään massatuotemarkkinoilta vaativille vapaa-ajantuotteiden erikoistuotemarkkinoille.

3 Makrotasoiset vapaa-ajan tutkimustraditiot

Vapaa-ajan tutkimuksen kannalta tulojen kasvun ja vapaan ajan välinen suhde on mielenkiintoinen. Työn ja vapaa-ajan toimimisen vertailuparina on tuonut esiin Staffan B. Linder (1970, 1–7) pohtimaan, miksi länsimaiden talouden kasvu ei ole johtanut rauhalliseen ja joutilaaseen elämään. Linder selittää tätä ajan niukkenemisellä. Hän väittää, että talouden tuottavuuden kasvu johtaa siihen, että kuluttajat asettavat kulutusmenoilleen samankaltaisia tuottavuustavoitteita kuin ajankäytölleen palkkatyössä. Näin ollen talouden tuottavuuden kasvu johtaa niukkuuteen kulutuksen ajankäytössä ja kiireen tuntu liittyy niin työhön kuin arkeen. Vuorokauden tunteista pitää ottaa irti enemmän elämyksiä.

1960-luvun havaintojen perusteella Staffan Linder arvioi kulutuksen tulevaisuuden seuraavalaiseksi (1970, 143–4):

- a. Muutoksen vauhti elämässä vain kiihtyy, sillä ajan muuttuessa yhä niukemmaksi hyödykkeeksi yhä suurempi osuus ajasta siirtyy talouden piiriin.
- b. Tavaroiden ja palvelujen määrät kasvavat aiheuttaen lisääntyvää ajan niukkuuden tuntemusta, koska kaikki tuotteet vaativat aikaa ylläpidolle.
- c. Ne, joiden hyvinvointi ei liity tuotteisiin vaan yhteisön muiden jäsenten aikaan, ajautuvat puutteeseen.
- d. Tuotteiden määrän lisääntyessä niihin liittyy yhdistelmä nopeaa vaihtuvuutta ja vähäistä hyötyä samalla, kun tuotteiden välinen korvattavuus alenee.
- e. Ajan niuketessa ajattelun ja mielen kehittäminen häviää kilpailun ruumiin nautinnoille.
- f. Tulojen kasvaessa lisätulon hyöty vähenee, mutta halut eivät ehdy; jotta materiaaliseen hyvinvointiin saadaan lisäystä, kuluttajat ovat halukkaita lisäämään aikaa palkkatyöhön.
- g. Talouden pakossa ja kasvun välttämättömyyden nimissä taloudellisen toiminnan varoja käytetään tuhoavasti – niin aikaa kuin luonnonvaroja.

Taloustieteilijä Tibor Scitovsky on kirjassaan *The Joyless Economy* (1976/1992) tarkastellut palkkatyön, kotitöiden ja vapaa-ajan välisissä suhteissa tapahtuneita muutoksia viime vuosikymmeninä ajatellen ihmisten valitsevan ajankäyttönsä vapaasti nautintoa tavoitellen. Silloin kun yksilö nauttii sekä työstään että vapaa-ajan toimistaan, tulojen kasvulla ei näyttäisi olevan vaikutusta palkkatyön eikä vapaa-ajan määrään. Nämä molemmat ovat yksilöille nautintoja ja ajan jousto löytyy ikävinä pidetyistä päivittäisen elämän askareista eli kotitöistä. Näistä vapautuu aikaa, kun osa kotitöistä koneellistuu ja osa kotitöistä ostetaan palveluina. Scitovskyn mukaan ihmisten vapaa-ajan käytölle on tyypillistä pyrkimys ikävän välttämiseen aktiivisen mielihyvän etsimisen sijaan.

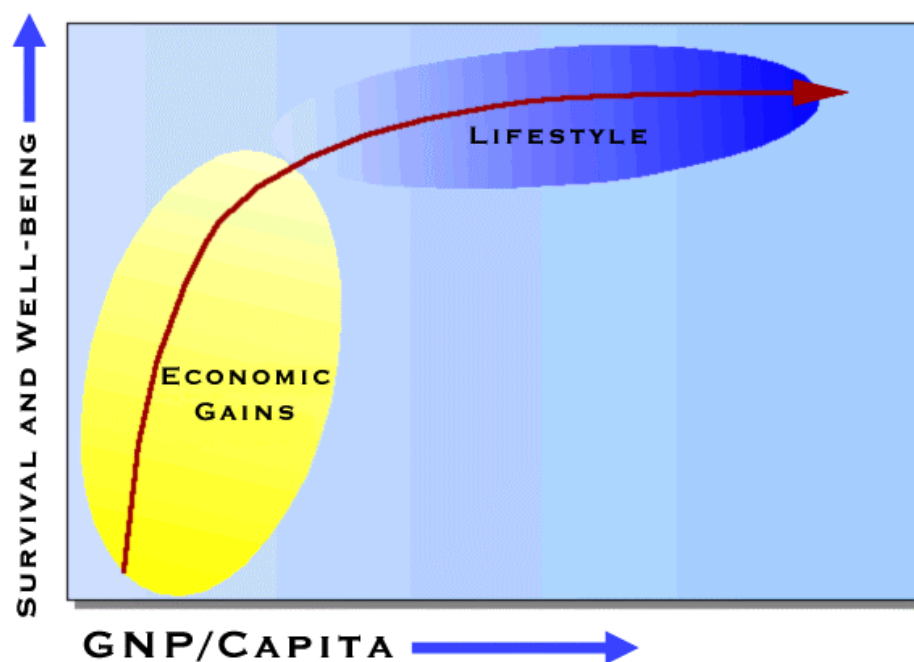
Scitovskyn mukaan talouden kehittymisestä ja vauraudesta kertoo se, mitä suuremmat hintaerot markkinoilla on massatuotteiden ja ylellisyystuotteiden välillä. Massatuotannon edut ovat niin olennaiset, että valtaosa kuluttajista mukautuu massojen markkinoihin ja ottaa hyödyn suurtuotannon eduista. Ne kuluttajat, jotka haluavat jotain muista poikkeavaa, maksavat haluistaan kalliisti. Massatuotanto samankaltaistaa kuluttajien elämää ja ajaa kaikki hyväksymään ja omaksumaan massatuotannon tarjoaman kulutustyylin. Ylellisyyttä ovat puolestaan tuotteet, joiden kulutusosuus kasvaa tulojen lisääntyessä. Motivaatioteorian perusteella välttämättömyystuotteet tyydyttävät yksilön biologisia tarpeita.

Politiikan tutkija Roland Inglehart (1997) on esittänyt mallin yhteiskunnan vaurastumisen ja kulutuksen suhteesta. Materiaalinen kulutus, kuten kaloreiden, puhelinten, jääkaappien tai autojen määrä, kasvaa nopeasti yhteiskunnan vaurastumisen alussa. Sen jälkeen kun yhteiskunnassa on saavutettu noin 8 000 US\$:n kulutustaso, kaikki hyvinvointia mittaavat indikaattorit tasaantuvat, oli kyse sitten elinajan ennusteesta, lukutaitoisten määrästä, lääkäripalveluista tai kysyttäessä yksilöiltä heidän subjektiivista kokemustaan hyvinvoinnista.

Kuvassa 1 on Inglehartin (emt.) tekemä klusterointi subjektiivisen hyvinvoinnin kokemuksesta eri maissa verrattuna maan bruttokansantuotteeseen. Kuvaus perustuu maailmanlaajuiseen, vuosina 1990–1991 ja 1995–1996 kerättyihin arvoihin ja asenteita mittaaviin kyselyihin. Ensimmäisen ryhmän muodostavat maat, jossa tulojen kasvu on lisännyt subjektiivista hyvinvointia. Tämä ryhmä on nimetty taloudellisen kehityksen klusteriksi ja klusteriin kuuluu maita Itä-Euroopasta, Aasiasta, Etelä-

Amerikasta ja Afrikasta. Bruttokansantuotteella mitattuna tähän ryhmään kuului maat, joilla vuotuinen bkt henkeä kohden oli alle 8 000 US\$. Toisen ryhmän muodostavat maat, joissa tulojen kasvu ei olennaisesti muuta subjektiivista hyvinvointia. Tällaisia vauraita maita löytyy Euroopasta, Pohjois-Amerikasta sekä Australiasta. Näissä maissa tulojen kasvu ei kasvata subjektiivista hyvinvointia.

Elämän laatu ja elämän sisältö tulevat materiaa keskeisemmiksi asioiksi vaurastumisen myötä. Vauraissa yhteiskunnissa yksilö kokee turvaa ja hyvinvointia ja voi hengissä selviämisen sijaan keskittyä henkilökohtaisiin hyvinvointipyrkimyksiin. Vaurauden myötä subjektiiviset pyrkimykset liittyvät tavaran tavoittelun sijaan yhä lisääntyvässä määrin muihin onnellisuutta edistäviin asioihin. Inglehartin (emt.) mukaan eräs parhaista mittareista subjektiivisen hyvinvoinnin arviointiin on yksilön tyytyväisyys yleensä elämäänsä. Tyytyväisyys elämään kertoo yksilön suhteesta yhteiskuntaan paremmin kuin esimerkiksi yksilön tyytyväisyys poliittiseen järjestelmään (laajemmin mm. Frey & Stutzer 2002).



Source: R. Inglehart, 1997

Kuva 1. Subjektiivinen hyvinvoinnin kasvu ja tasaantuminen suhteessa bkt:een Inglehartin (1997) mukaan.

Csikszentmihalyin (1975/2000) lähestymistavan kanssa samansuuntaisia tuloksia on saatu joissakin subjektiivisen hyvinvoinnin tutkimuksissa. Tutkittaessa vapaa-aikaa onnellisuuden näkökulmasta on havaittu, että aktiivinen vapaa-aika, kuten ulkoilu ja liikunta, on yleisempää itsensä onnelliseksi kokevien ihmisten parissa. Erityisesti ulkoilu ja onni näyttävät korreloivan (mm. Veenhoven 1984).

Yhdysvalloissa toteutettiin kolmen kuukauden seurantal tutkimus, jossa tutkittiin nuorten aikuisten toimia ja tunteita. Henkilöihin otettiin satunnaisesti yhteyttä kolme kertaa vuorokaudessa, jolloin henkilöt merkitsivät muistiin, mitä he olivat tekemässä ja miltä olo tuntui. Muita onnellisempia ja iloisempi olivat ne henkilöt, joilla oli eniten merkintöjä juhlimisesta, matkoilla olost ja urheilusta (Clark ja Watson 1988). Myös muutamissa muissa onnellisuustutkimuksissa on erilaisilla päiväkirjamenetelmillä mm. eilisen tapahtumien kuvauksilla tutkittu eri tekemisiin liittyviä onnen kokemuksia. Kahneman ym. (2004) ovat tutkineet texasilaisten työssäkäyvien naisten (n = 909) erilaisiin toimintoihin liittämiä tunnekuvauksia. Päiväkirjoihin oli koodattu erilaisia toimintoja, toimintoihin käytetty aika sekä toiminnon kuvaus positiivisen tai negatiivisen tunteen kuvauksella. Seksin ohella työkaverien kanssa seurustelu, leppäily, syöminen, ruoanlaitto, liikunta, television katsominen ja rukoileminen olivat eniten iloa ja nautintoa tuottaneita toimintoja.

4 Vapaa-ajan klusteri tekemisen ilon näkökulmasta

Vauras yhteiskunta pystyy pitämään yllä useita vaihtoehtoisia elämäntyyplejä. Millaiset käytännöt suomalaiset kuluttajat ovat valinneet? Koska vapaa-aika nautintoina ja iloisena tekemisenä ei ole vakiintunut tapa jäsentää yhteiskuntaa, mitään valmiita empiirisiä aineistoja tällaisen ilmiön kuvaamiseen ei ole olemassa. Mirja Liikkanen 1990-luvulla tekemät empiiriset tutkimukset, joissa hän käsittelee vapaa-ajan käsitettä ja sen kulttuurisia, historiallisia ja yhteiskunnallisia siteitä ja merkitysyhteyksiä Suomessa (1992, 1993, 1994a ja b, 1996), auttoivat jäsentämään vapaa-ajan klusteria. Liikasen mukaan (1994a) suomalaiselle tärkeitä vapaa-ajan toimia olivat 1990-luvun alussa ulkoilu ja liikkuminen, median seuranta, tee-se-itse-askareet, sosiaalisten suhteiden hoitaminen ja leppäminen.

Seuraavassa pyrimme konkretisoimaan tekemisen ilon näkökulmaa hyödyntäen Liikasen löytämiä suomalaisille merkityksellisiä toimia. Ensimmäinen kuvaus perustuu ajankäyttöaineiston uuteen ryhmittelyyn perusteena tekemisen ilo tuotannon ja kulutuksen sijaan. Toiseksi tarkastellaan, miten kotitalouksien kulutusmenot ovat muuttuneet vuosina 1985–2002, kun ryhmittelyperusteena ovat kodin askareet, ulkoilu, liikunta ja median seuraaminen. Kulutusmenojen lisäksi vapaa-ajan tuotteistumista kuvataan tarkastelemalla materiaalsen kulutuksen muuttumista 1980-luvulta 2000-luvulle. Täydennämme kulutuksen tuotteistumisen kuvausta ryhmitellen kaupan ja tuotannon tilastoja tekemisen ilon jäsentämänä.

4.1 Kuluttajien ajankäyttöä iloa tuottavaan tekemiseen

Taulukossa 2 on vuoden 1999–2000 ajankäyttöaineiston naisten ajankäytön tiedot ja taulukossa 3 miesten ajankäytön tiedot ryhmitelty iloa tuottaviin toimiin Niemi ja Pääkkösen (2001) julkaisemien tietojen perusteella. Ajankäytön perusteella erityisesti kodin askareisiin käytetään päivittäin runsaasti aikaa ja ikääntymisen myötä määrä lisääntyy. Kodin askareiden ohella median seuraamiseen käytetään päivittäin paljon aikaa ja iän myötä ajankäyttö median seuraamiseen lisääntyy. Ajankäyttöaineiston perusteella näyttää siltä, että vapaus valita kohdistuu eläkeikäisillä erityisesti ulkoiluun ja median seuraamiseen.

Taulukko 2. Naisten ajankäyttö³ kodin askareisiin, ulkoiluun, liikuntaan ja median seuraamiseen vuosina 1999–2000.

Vapaa-ajan toimet	ikä 15–24 vuotta tuntia, minuuttia vuorokaudessa	ikä 25–44 vuotta tuntia, minuuttia vuorokaudessa	ikä 45–64 vuotta tuntia, minuuttia vuorokaudessa	ikä yli 65 vuotta tuntia, minuuttia vuorokaudessa
kodin askareet ¹	2,14	3,35	3,36	4,09
ulkoilu ²	0,20	0,31	0,51	1,19
liikunta ³	0,23	0,17	0,15	0,13
median seuraam. ⁴	2,46	2,16	3,09	4,31
vrt. ansiotyö	1,30	3,30	3,07	0,07

Mukaan lasketut ajankäyttöluokituksen toiminnot:

1 = ruoan valmistaminen, leipominen ja säilöminen, vaatteiden valmistaminen ja käsityöt, lukeminen ja leikkiminen lasten kanssa, lasten ulkoiluttaminen, ruokailu, perheenjäsenten kanssa seurustelu, kylässä käynti, tuttavien kanssa seurustelu

2 = ulkoilu ja kävely, eläinten ja pian hoito, metsästys, kalastus, sienestys ja rakentaminen

3 = muu liikunta kuin kävely, liikuntaan liittyvät matkat

4 = sanomalehdet, aikakauslehdet, kirjat, erittelemätön lukeminen, radion kuuntelu, tv:n katselu

³ Ryhmittely perustuu Niemi ja Pääkkösen (2001) liitetäulukoon yli 10-vuotiaiden naisten ajankäyttö iän mukaan vuosina 1987–88 ja 1999–2000, s. 94–99.

Taulukko 3. Miesten ajankäyttö⁴ kodin askareisiin, ulkoiluun, liikuntaan sekä median seuraamiseen vuosina 1999–2000.

Vapaa-ajan toimet	ikä 15–24 vuotta tuntia, minuuttia vuorokaudessa	ikä 25–44 vuotta tuntia, minuuttia vuorokaudessa	ikä 45–64 vuotta tuntia, minuuttia vuorokaudessa	ikä yli 65 vuotta tuntia, minuuttia vuorokaudessa
kodin askareet	2,48	2,50	2,41	3,00
ulkoilu	0,18	0,38	1,02	1,18
liikunta	0,40	0,23	0,23	0,14
median seuraam.	2,40	2,47	3,31	4,55
vrt. ansiotyö	2,03	5,10	4,10	0,19

Kahden viime vuosikymmenen aikana sekä työssä olevien miesten että työssä olevien naisten ansiotyöhön käyttämä aika on lyhentynyt. Miehillä ansiotyöhön käytetty aika on lyhentynyt parikymmentä minuuttia ja naisilla runsaan puoli tuntia. Miehillä ajankäyttö on lisääntynyt sekä kotitöissä että median seuraamisessa, naisilla liikunnassa ja median seuraamisessa. Taulukkoon 4 on merkitty muutokset, joihin vuorokaudessa käytettävä aika on lisääntynyt tai vähentynyt kahdessakymmenessä vuodessa vähintään kymmenen minuuttia. 2000-luvun vaihteessa suomalaiset miehet käyttivät aiempaa enemmän aikaa ruoanlaittoon, siivoamiseen, pyykinpesun ja muihin kotitöihin. Naisilla kotitaloustyötön käytetty aika oli vähentynyt kahdessakymmenessä vuodessa liki puoli tuntia. Kotitöissä naisilla oli lisääntynyt kotitöihin liittyvät matkat yli kymmenen minuuttia, myös miehillä ajankäyttö kotitöihin liittyviin matkoihin oli lisääntynyt jonkin verran. Vapaa-ajan toiminnoissa suurin muutos niin miehillä kuin naisilla oli median seuraamiseen käytetyn ajan lisääntyminen. Niin miehet kuin naiset katsoivat televisiota yli puoli tuntia pidempään vuonna 2000 kuin vuonna 1979. Koska miehillä vapaa-ajan määrä ei ollut muuttunut kahdessa vuosikymmenessä, niin television katsomiseen oli otettu aikaa lukemisesta ja seurustelusta. Naisilla vapaa-ajan määrä oli lisääntynyt ja heillä ajankäyttö ei ollut paljoakaan vähentynyt lukemisessa eikä seurustelussa. Naisten vapaa-ajankäyttö oli lisääntynyt myös liikunnassa. Muutos on samansuuntainen kuin Gershunyn (2000) kuvaus ajankäytön samankaltaistumisesta Britanniassa.

⁴ Ryhmittely perustuu Niemi ja Pääkkönen (2001) liitetaulukoon yli 10-vuotiaiden miesten ajankäyttö iän mukaan vuosina 1987–88 ja 1999–2000, s. 88–93.

Taulukko 4. Työllisten miesten ja naisten ajankäytön jakautuminen kotityö- ja vapaa-ajan luokkien sisällä Suomessa vuosina 1979 ja 1999–2000 (Niemi ym. 1981 ja Pääkkönen ja Niemi 2002).

	miehet			naiset		
	1979	1999/ 2000	muutoksen suunta*	1979	1999/ 2000	muutoksen suunta
kotitaloustyö	0.33	0.46	+	2.23	1.58	–
huoltotyöt	0.30	0.30	~	0.10	0.17	~
lasten hoito	0.10	0.13	~	0.26	0.22	~
ostokset	0.19	0.22	~	0.26	0.30	~
muut + matkat	0.24	0.29	~	0.22	0.34	+
osallistuva toiminta	0.10	0.06	–	0.06	0.03	~
liikunta ja ulkoilu	0.33	0.36	~	0.18	0.33	+
lukeminen	0.47	0.36	–	0.41	0.41	~
radio + tv	1.30	2.07	+	1.08	1.44	+
seurustelu	1.05	0.46	–	1.05	0.54	–
harrastukset	0.12	0.18	~	0.26	0.16	–
matkat	0.28	0.30	~	0.23	0.29	~

* muutosta kuvaavien merkkien sisältö:

+ = lisäystä vähintään 10 minuuttia vuorokaudessa ajanjaksolla 1979–1999/2000.

~ = muutos vähemmän kuin +/- 10 minuuttia vuorokaudessa ajanjaksolla 1979–1999/2000

– = vähennystä vähintään 10 minuuttia vuorokaudessa ajanjaksolla 1979–1999/2000

Tilastokeskuksen julkaisussa Työajan muutokset (Hulkko 2003) on hyödynnetty Tilastokeskuksen keräämiä 1990-luvun työvoimatutkimuksen, ajankäyttötutkimuksen ja työolotutkimuksen aineistoja tarkasteltaessa työn tekemiseen liittyneitä muutoksia. Julkaisu tarjoaa mahdollisuuden tarkastella välillisesti sitä, mitä vapaa-ajan määrälle on tapahtunut viime vuosina ja kenellä suomalaisista on vapaa-aikaa. Työajan tutkijoiden mukaan työajan pituudet ovat viime vuosina selvästi polarisoituneet. Samalla kun osa-aikaisten työntekijöiden määrät ovat lisääntyneet ja osa-aikaisen työn osuus kasvanut, niin pitkien työviikkojen määrät ovat myös lisääntyneet (Sutela 2003).

Hulkon ja Luomalan (2003) mukaan työllisten normaalin viikkotyöajan keskiarvo on pysynyt vuosien 1989–2002 aikana lähes muuttumattomana, noin 38 tunnissa. Suomen talouden tilanteen myötä työajoissa oli pientä muutosta siten, että 1990-luvun alussa työajat lyhenivät vuoteen 1993 asti, sen jälkeen hieman pitenivät ja taas vuosituhannen alussa työajat ovat lyhentyneet. Kokoaikatyössä miehet tekevät pidempää päivää kuin naiset, vuonna 2002 miehet tekivät noin 42 työtuntia viikossa ja naiset reilun 39 tuntia. Tämä ero on säilynyt selvänä 1980-luvun lopusta asti. Työajan joustot näkyvät siinä, että ennen hyvin yhtenäinen (v. 1989 37,1 tuntia) työajan pituus on alkanut eriytyä sosio-ekonomisen aseman mukaan. Vaikka valtaosa palkansaajista teki 1990-luvun lopulla normaalin pituisia työviikkoja, on sekä lyhyttä että pitkää työviikkoa tekevien palkansaajien määrit kasvaneet 1990-luvulla.

Milloin työstä ollaan vapaalla? Ajankäyttötutkimuksen perusteella voidaan tarkastella, miten työllisten vapaa-aika rytmittyy eri vuodenaikoina, viikonpäivinä ja vuorokauden aikoina. Vuoden kierrossa pyhät ja vuosilomat rytmittävät vapaata. Kesä-, heinä- ja elokuussa pidetään 71 prosenttia kaikista vuosilomapäivistä. Naisten ja miesten vuosilomat ajoittuvat hieman eri tavoin. Vuonna 1999 naiset pitivät miehiä useammin lomaa helmi- ja maaliskuussa lasten hiihtoloman aikaan ja joulun yhteydessä. Miehillä puolestaan oli enemmän lomapäiviä pääsiäisen yhteydessä. Viikonpäivistä lauantaisin ja sunnuntaisin vapaalla on hieman vajaa 60 prosenttia työllisistä. Arkipäivisin vapaalla on noin 20 prosenttia työllisistä (Niemi 2003).

Tapaustutkimus yksi: liikunta-ala Suomessa

Ulkoilua ja liikuntaa käsitteleviä laajoja kyselytutkimuksia tehdään Suomessa säännöllisesti. Ulkoilua koskevat tiedot ovat peräisin kolmesta hyvin laajoilla otannoilla toteutetuista kyselytutkimuksista.

- Ensimmäinen on Metsäntutkimuslaitoksen koordinoimana on tutkittu luonnon virkistyskäyttöä vuosien 1998–2000 aikana. Kyselyn mukaan ulkoilu on merkittävä osa suomalaisten elämäntapaa, sillä 97 prosenttia suomalaisista osallistuu jollakin tavoin ulkoiluun vuoden aikana, ja kaksi kolmesta harrastaa ulkoilua viikoittain. Suosituimpia ulkoiluharrastuksia ovat kävely, uinti luonnon vesissä, mökkeily, marjastus, pyöräily, kalastus, veneily, hiihto, sienestys ja auringonotto rannalla. Kodin lähellä ulkoillaan tasaisesti vuoden ympäri, keskimäärin puolitoista tuntia kerrallaan. (Sievänen 2001).
- Toinen suomalaisten ulkoilusta kertova kyselytutkimus on Riista- ja kalantutkimuslaitoksen (RKTL) säännöllisesti keräämä kysely vapaa-ajan kalastuksesta. Eniten kalastajia asui Uudellamaalla, Hämeessä ja Varsinais-Suomessa. Kalassa käytiin paljon kodin lähellä, mutta näiden lisäksi kalastuspäiviä oli runsaasti Kainuussa, Lapissa ja Pohjois-Karjalassa. (Toivonen ym. 2000)
- Kansallisessa liikuntatutkimuksessa on haastateltu 5 505 suomalaista Suomen Gallupin keräämässä ja suomalaisten liikuntajärjestöjen ja opetusministeriön teettämässä tutkimuksessa (Suuri kansallinen liikuntatutkimus 2002). Työn tarkoituksena oli selvittää, missä määrin aikuisväestö (19–65-vuotiaat) harrastavat liikuntaa. Liikuntakyselyn mukaan kaksi kolmesta vastaajasta harrasti liikuntaa vähintään kolme kertaa viikossa. Samansuuntaiseen tulokseen on päädytty Kansanterveyslaitoksen vuosittain kerättävän terveyskäyttätymistä mittaavaan kyselytutkimuksen perusteella. Helakorven ym. 2003 mukaan joka kymmenes aikuinen liikkuu päivittäin ja lisäksi lähes joka toinen vähintään kaksi kertaa viikossa.

Aallon ym. (2000) mukaan liikunnassa on kyse noin 1,5–1,8 miljardin euron liiketoiminnasta, jossa yksityisen kulutuksen osuus on 2/3 ja julkisen kulutuksen osuus on noin 1/3. Liikuntapalvelujen tuottajina liikuntaseurat ovat merkittäviä toimijoita. Näiden toimijoiden kautta tuotetaan merkittävä osa liikunnan arkisia nautintoja. Liikunnassa sukupuolten väliset erot ovat merkittäviä. Aallon ym. (2000) raportissa on arvioitu Tilastokeskuksen kulutusmenoaineiston perusteella naisten ja miesten liikuntamenoja vuonna 1998. Naisten liikuntamenot olivat keskimäärin 1 000–1 200 markkaa vuodessa ja miesten liikuntamenot hieman suuremmat, noin 1 400–1 700 markkaa vuodessa. Naiset käyttivät rahansa liikunnan palvelumaksuihin kuten liikunta-, tanssi- ja ratsastustunteihin, liikuntaleireihin ja liikuntavaatteisiin miehiä enemmän. Miehet taas käyttivät naisia enemmän rahaa urheiluvälineisiin ja -jalkineisiin, liikuntaan liittyvään matkustamiseen sekä urheilukilpailujen pääsylippuihin.

4.2 Kuluttajien rahankäyttö iloa tuottavaan tekemiseen

Taulukossa 5 on kotitalouksien kulutusmenot vuonna 2002 kulutusyksikköä kohden laskettuna sekä reaaliomuutos vuoden 1985 menoihin. Kulutusmenot on laskettu kotitalouden kulutusyksiköille käyttäen OECD:n kulutusyksikköasteikkoa. Siinä talouden ensimmäinen aikuinen vastaa yhtä, muut aikuiset 0,7 ja lapset 0,5 kulutusyksikköä. Tiedot perustuvat Tilastokeskuksen kulutustutkimukseen. Kulutustutkimus kuvaa erilaisten kotitalouksien kulutusmenoja, kulusrakennetta ja kestotavaroiden omistusta. Taulukon kulusrakenne on laskettu kunkin tutkimusvuoden rahassa. Reaaliomuutos on esitetty kiintein vuoden 2002 hinnoin. Muunnoksissa on käytetty kuluttajahintaindeksiä hyödyke-ryhmittäisiä indeksilukuja.

Tilastokeskuksen keräämä kulutusmenoaineiston perusteella saadaan karkea kuvaus kotitalouksien menoista iloa tuottavaan tekemiseen erityisesti niistä, jotka liittyvät kodin askareisiin. Vaurastumisen myötä suomalaiset käyttävät aiempaa enemmän rahaa asumiseen ja syömiseen. Varjonen ja Viinisalo (2004) ovat Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen aineiston perusteella selvittäneet elintarvikkeiden kulutusmuutoksia. Heidän mukaansa valmisruokiin, hedelmiin ja kasvihuonevilhanneksiin käytettävä rahamäärä on selvästi lisääntynyt kahden viime vuosikymmenen aikana. Valmisruuissa erityisesti suositetaan ovat kasvattaneet pakastetut leivonnaiset. Kehittyvän kaupan vuoden 2003 trendikatsauk-

sen mukaan Suomen valmisruokamarkkinoiden myynti oli vuonna 2003 runsaat 362 miljoonaa euroa. Myydyimpiä valmisruokia olivat mikroateriat, keitot, paneroidut tuotteet, tuorepastat ja valmiit voileivät (Kehittävä kauppa 2004, 46–53).

Asumisen muutosta tarkastellaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Muihin tarkastelussa mukana oleviin toimiin kulutusmenoaineiston luokitus ei sovellu. Esimerkiksi ulkoiluun käytettävien menojen osuutta kulutusmenoaineistosta ei saa selville, joten kotitalouksien liikuntamenoja tarkasteltiin erillisenä tapaustutkimuksena. Median seuraamisessa valtaisa menojen kasvu on tapahtunut tietoliikenteessä.

Taulukko 5. Kotitalouksien kulutusmenot euroa vuodessa kulutusyksikköä kohden vuosina 1985 ja 2001–2002 sekä reaali muutos vuoden 2002 hinnoin (lähde: Tilastokeskuksen kulutustutkimukset).

Kulutusmenoryhmä	1985	2001–2002	kasvu %
	EUR	EUR	
Elintarvikkeet ja alkoholiittomat juomat	1 400	1 987	20,4
Alkoholijuomat ja tupakka	192	427	16,7
Vaatteet ja jalkineet	458	515	-18,6
Asuminen ja energia	1 421	4 321	70,7
Kodin kalusteet, koneet ja tarvikkeet	446	743	16,6
Terveys	210	535	9,9
Liikenne	947	2 213	29,3
Tietoliikenne	103	551	420
Kulttuuri ja vapaa-aika	737	1 487	27,2
Koulutus	8	27	
Hotellit, kahvilat ja ravintolat	353	685	4,6
Muut tavarat ja palvelut	744	1 573	34,3
Yhteensä	7 020	15 065	

4.3 Vaurastuminen ja tavaroiden omistaminen

Taulukossa 6 on kuvattu sitä, millaiset tavarat kotitalouksiin ovat yleistyneet ja millaisia asumiseen ja mökkeilyyn liittyviä tilastotietoja on saatavilla. Omistusasuntojen määrä asuntokannassa ei ole olennaisesti muuttunut vuodesta 1980 vuoteen 2002. Noin kuusi taloutta kymmenestä asuu omistusasunnossa. Asumismenojen kasvu voi vaurastumisen ohella selittyä asuntokuntien pienenemisellä ja sitä kautta tapahtuneella asuntokuntien määrän lisääntymisellä. Kun vuonna 1980 Suomessa oli 1 780 000 asuntokuntaa ja väkiluku oli 4 788 000 henkilöä niin vuonna 2002 asuntokuntia oli 2 350 000 ja väkiluku oli 5 206 000. Ajanjaksolla 1980–2002 eli 22 vuodessa väestö oli kasvanut yhteensä 8,7 prosenttia ja asuntokuntien määrät 32 prosenttia. Erityisesti pienten talouksien osuus on

kasvanut. Kun 1–2 hengen talouksia vuonna 1980 oli 53 prosenttia, niin vuonna 2002 näitä talouksia oli 70 prosenttia kaikista asutokunnista.

Kodin merkitys tuli esille jo taulukossa 5 nopeasti kasvaneena asumismenojen lisäyksenä. Vaurastuessaan suomalaiset ovat käyttäneet rahojaan asumisväljyyden kasvattamiseen. Vuonna 1980 asuinpinta-ala henkilöä kohden oli noin 26 neliometriä ja vuoteen 2003 mennessä pinta-alaa oli tullut lisää runsaat kymmenen neliötä henkeä kohden, ollen 36,7 neliometriä. Talotyypeissä ei ole tapahtunut muutoksia vaan runsas puolet suomalaista talouksista asui niin vuonna 1980 kuin 2002 pientaloissa ja vajaa puolet kerrostaloissa. Kodeissa on yhä enemmän tilaa niin tekemiselle ja touhuamiselle kuin joutilaalle oleskelulle. Kodeissa oleva tavaramäärä on lisääntynyt. Yhä useammissa keittiöistä on sitten 1980-luvun löytynyt paikka niin mikroaaltouunille, pakastimelle kuin astianpesukoneelle. Olohuoneen lisäneliöt ovat täyttyneet median seuraamisen välineillä: väritelevisioille, videonauhureilla, cd-soittimilla ja tietokoneilla Internet-yhteyksin.

Ulkoiluun liittyvä vaurastuminen näkyy tilastoissa kesämökkien määrän lisääntymisenä. Kahdessa-kymmenessä vuodessa kesämökkien määrä on lisääntynyt yli 200 000 kappaleella, ollen vuonna 2000 yli 450 000 kappaletta. Niemisen (1999) mukaan kesämökkien keskipinta-ala on noin 45 m². Nimitys kesämökki on nykyisin harhaanjohtava, sillä mökeistä puolet soveltuu ympärivuotiseen ja joka kolmas mökeistä on sähköistetty. Mökkeilyyn, mutta myös ulkoiluun laajemmin liittyy autoistuminen. Kotitalouksista 70 prosenttia omisti henkilöauton vuoden 2002 lopussa. Kalastustilastojen kalastajamäärien jälkeen on ymmärrettävää, että lähes puolet suomalaisista veneilee vuosittain (Sievänen 2001). Suomalaisista kotitalouksista 16 prosenttia omistaa rekisteröidyn moottori- ja purjevereen. Soutuveneiden määrää ei tiedetä, mutta ulkoilutilastojen mukaan tiedetään, että kolmannes suomalaisista soutaa vuosittain keskimäärin 17 kertaa. Melonnan harrastajia oli 5 prosenttia suomalaisista. (Sievänen 2001).

Taulukko 6. Muutoksia kuluttajien omistamien tavaroiden määrässä 1980-luvulta 2000-luvulle Tilastokeskuksen asumis- ja kulutustilastojen perusteella.

Asuminen ja mökkeily vuosina 1980 ja 2002–2003 ⁵			Kestotavaroiden omistus % talouksista vuosina 1981 ja 2002 ⁶		
	1980	2002–2003	Tavara	1981	2001
asuinpinta-ala/ henkilö	26,3 m ²	36,7 m ²	väritelevisio	48	96
			videonauhuri	..	71
asunnoista pientaloissa	52,1 %	53,7 %	cd-soitin	..	69
			mikrotietokone	..	47
asunnoista kerrostaloissa	44,1 %	44,0 %	Internet kotona	..	32
			pakastin	54	87
omistus- asuntoja	61 %	58 %	astianpesu- kone	10	50
kesämökkejä	251 750 kpl	465 650 kpl	auto	54	70
			moottori- tai purjeverene	12	16

⁵ Tilastokeskus: Suomen tilastollinen vuosikirja 2004.

⁶ Tilastokeskus: kulutustutkimukset.

5 Onko Suomessa vapaa-ajan klusteria?

Taulukoon 6 on koottu eri kaupan ja teollisuuden tilastoista tietoja vuodelta 2002 kuvaamaan vapaa-ajan klusterin laajuutta. Kodin merkityksellisyys on myös näissä tilastoissa ilmeinen. Suomen hotelli- ja ravintolaliiton mukaan kahviloiden ja ravintoloiden vuosimyynti ilman majoitusta oli 4,3 miljardia euroa. K-ryhmän keräämien kaupan myyntitietojen mukaan päivittäistavaramyynti oli 11, rauta- ja rakennustarvikekaupan myynti 2,8 ja huonekalu- ja sisustustarvikekaupan myynti 1,2 miljardia euroa. Kehittävän kaupan (2004, 70) mukaan erityisesti rautakaupan myynnin kasvu oli vuonna 2003 ollut nopeaa. Lähes kymmenen prosentin vuosikasvu selitettiin vilkkaalla pientalo- ja mökkirakentamisella. Kesämökkien rakennus- ja sisustusmyynnin määräksi oli arvioitu noin miljardi euroa vuodessa.

Huonekalu- ja sisustustarvikekaupan noin viiden prosentin kasvu vuonna 2003 selittyi samalla syyllä eli vilkkaalla pientalo- ja mökkirakentamisella. Erityisesti pihakalusteiden kauppa oli ollut vilkasta (Kehittyvä kauppa 2004, 76). Kalusteiden lisäksi pihaille ostetaan kasveja. Korennon (2003) mukaan viheralan myynnin arvoa ei ole saatavilla suoraan mistään tilastoista, joten MTT oli päättänyt selvittää sen laajuutta kysellen alan toimijoilta ja sen perusteella arvioida myyntimääriä. Maa- ja elintarviketutkimuslaitoksen selvityksen mukaan viheralan myynti yksityisille on enimmillään vajaa puoli miljardia euroa.

Mökkielämään ja luontoon liittyvä rakentamisen, sisustamisen ja piha- ja puutarhatuotteiden myynti ylittää huomattavasti urheilukaupan myynnin, joka Kehittävän kaupan arvion mukaan oli vuonna 2003 noin 0,8 miljardia euroa. Urheilukaupan hidasta kasvua vuonna 2003 selitettiin vähäisillä liikunta-puolen tuoteuutuuksilla sekä kuluttajien kulutuksen suuntautumisella autoihin, vapaa-ajan asuntoihin urheilun sijaan. Median seuraamisen kauppaa voidaan arvioida kodintekniikan myynnin ja graafisen teollisuuden liikevaihdon perusteella. Kodin tekniikan myynti vuonna 2003 oli 1,1 miljardia euroa. Vuonna 2003 koteihin ostettiin runsaasti uutuustuotteita. Erityisesti digitaaliset dvd:t, digitelevisiot ja digitaaliset videokamerat kävivät kaupaksi. Toisaalta vilkkaan rakentamisen mukana keittiölaitteita hankittiin runsaasti (Kehittyvä kauppa 2004, 68).

Taulukko 7. Kaupan ja tuotannon tilastoja vuodelta 2003 iloa tuottavaan tekemiseen.

	Kaupan ja tuotannon tilastoja vuodelta 2003¹	mrd. €
Kodin askareet	päivittäistavaramyynti	11,0
	kahvilat ja ravintolat, myynti vuosi 2002 ²	4,3
	rauta- ja rakennustarvikekaupan myynti	2,8
	huonekalu- ja sisustustarvikekaupan myynti	1,2
Ulkoilu	viheralan myynti yksityisille ³	0,2 – 0,5
Liikunta	urheilukaupan myynti ⁴	0,9
Median seuraaminen	kodintekniikan myynti	1,1
	graafisen teollisuuden liikevaihto 1990-luvun loppuissa ⁵	3,6
	vrt. kotitalouksien käytettävissä oleva tulo ⁶	71,3

1 Ellei muuta mainintaa niin tiedot ovat peräisin julkaisusta Kaupan tekijät 2004. 2004. Kehittyvä kauppa. K-ryhmän ammattilehti. Toukokuu 5/04. 2 Suomen hotelli- ja ravintolaliitto. Tilastotietoja vuodelta 2002. <http://www.shr.fi>. Lukuun ei sisälly majoitusmyyntiä. 3 Korenno, Salla (2003) Viheralan tuotannon arvo. MTT:n selv. 43. 4 Sisältää erikoiskauppojen, markettien sekä tavaratalojen myynnin. Mukana Kehittävän kaupan toimituksen arvio veneiden vähittäiskaupasta (140 miljoonaa €). 5 Hansen, Aino-Maria (2000) Graafinen toimiala tietopakettissa. Turku: TuKKK. 6 Suomen tilastollinen vuosikirja 2004. Helsinki: Tilastokeskus

Etsittäessä yritystoimintaa kuluttajien vapaa-ajan haaveista ja käytännöistä lähtien voidaan puhua useista toisiinsa liittyvistä, pienistä vapaa-ajan klustereista Suomessa. Yhtä vapaa-ajan klusteria maasta ei löydy. Klustereita erottavia tekijöitä ovat ainakin:

- teollisuuden ja palvelutuotannon omistuksen rakenne
- teollisen tuotannon ja palvelutuotannon eriytyminen
- tuotteiden luonne.

Olemme paikantaneet pieniä vapaa-ajan klustereita lähtien liikkeelle niistä laajojen kansalaispiirien harrastuksista ja käytännöistä, joiden varaan on pystynyt syntymään teollista toimintaa ja palveluita. Näiden käytäntöjen varassa elävä yritystoiminta voi luoda osaamista, joka on testattu kotimarkkinoilla. Seuraavassa on listattuna kodin ja liikuntaan liittyviä suomalaisyrityksiä. Yritykset on etsitty hyödyn-täen

- a) Talouselämä-lehden keräämiä tietoja Suomen 500 suurimmasta yrityksestä vuosilta 1989 ja 2004 (Lilius 2004)
- b) Suomalaisen Työn Liiton avainlippu-merkin saaneista tuotteista, avainlippumerkin kriteerinä on 50 prosentin kotimaisuusaste (www.avainlippu.fi)
- c) Teollisuuden ja työnantajain keskusliiton jäsenliittojen keräämiä tilastoja (www.tt.fi)
- d) yritysten vuosikertomuksia ja mainosmateriaalia.

Ensimmäinen liiketoiminnan kuvaus keskittyy aktiiviseen vapaa-aikaan kotona. Kuvauksessa keskitytään ruoan kattaukseen, kodin sisustukseen sekä pihaan ja puutarhaan. Suomalaisittain tärkeä, bruttoarvoltaan 8,8 miljardin suuruinen elintarviketeollisuuden toimiala on rajattu kokonaan kuvauksen ulkopuolelle. Suomessa elintarvikealaa ja ruoan kulutusta on tutkittu paljon. Tekesin ja Elintarviketeollisuusliiton yhteishankkeessa vuosina 2001–2002 ennakoitiin alan teknologiakehitystä ja pohdittiin keinoja innovatiivisuuden kehittämiseksi (Hjelt, Könnölä & Luoma 2002). Esimerkkejä kodin ympärille rakentuneista yrityksistä ovat mm. kuvassa 2 olevat makuuhuoneeseen ylellisyys-tuotteita valmistava Suomen Höyhen, keittiön nautintoihin keskittyvät Iittala, Pentik, Marimekko, Oras ja Luhta ja kodin ja luonnon liittymäkohdassa tekemisen iloon keskittyvät Kekkila ja Fiskars. Näin määritellyn kodin ympärille rakentuneen vapaa-ajan klusterin yritysten liikevaihdoksi voidaan arvioida kahdesta kolmeen miljardia euroa vuodelta 2003.

Sekä kodin aktiivisen vapaa-ajan että liikunnan klusterikuvauksissa keskitytään tavaroita tuottaviin yrityksiin. On huomattava, että taulukoihin 8 ja 9 on koottu pelkästään aktiivisen vapaa-ajan ympärille rakentuneen klusterin tuotteita, eikä taulukoissa ole vielä mukana toimintaan liittyvien palveluja. Tuotteiden lisäksi sekä kodin että liikunnan ja urheilun klustereissa vapaaehtoistyöllä ja kotityöllä on suuri merkitys.



Kuva 2. Kodin ympärille rakentunut klusteri – kollaasi suomalaisyrityksistä.

Taulukossa 8 on esitelty kodin ympärille rakentuneen vapaa-ajan klusteriin tavaroita valmistavia suomalaisyrityksiä. Kotiin liittyvää suomalaista yritystoimintaa löytyy sekä keittiöön ja kodin sisustamiseen liittyvää että pihaan ja puutarhaan liittyvää. Taulukkoon on valittu sellaisia yrityksiä, joiden yritysviestinnästä tai mainonnasta on tunnistettavissa kuluttajalähtöisyys, nautinnot tai elämyksellisyys. Yrityksiä liiketoimintaideoihin on kirjattu vuosikertomuksissa tai markkinoinnissa esitettyjä liiketoiminnan kuvauksia ja mainonnan sisältöjä. Yritykset painottavat markkinoinnissaan eri asioita. Liiketoiminnan ja yritysten visioista on löydettävissä elämäntyyliä ja trendit (esim. Iittala, Marimekko, Tikkurila ja Oras), käyttäjälähtöisyys ja asiakkaan kuuntelu (esim. Fiblon ja Ido), paikallisuus ja historia (esim. Fiskars, Suomen Höyhen, Muurame ja Bohnäs) sekä design ja teknologia (esim. L-fashion group, Suomen Höyhen, Oras ja Iittala).

Aktiivinen vapaa-aika kotona näkyy syksyllä esimerkiksi televisiossa Nelosen Inno-sisustus-ohjelmassa. Katsojille tarjotaan ideoita kodin sisustamiseen ja muuttamiseen kertomalla yksittäisten tavallisten kotien muutostarinoita. Muutosta kaipaavan kuluttajan avuksi kotiin saapuu sisustus-arkkitehti. Ohjelma välittää koteihin uusia trendejä ja elämäntyyliä. Ohjelman taustalta löytyi kodin sisutuksen miniklusteri. Nelonen on tehnyt ohjelman yhteistyössä Tikkurilan, Askon, Vallila interiorin ja Glorian koti-lehden kanssa (<http://www.nelonen.fi/inno/>).

Yritysten kokoa kuvaa vuoden 2003 liikevaihto ja henkilöstön määrä niissä yrityksissä, joista tieto oli saatavissa Internetistä. Lisäksi taulukossa on tiedot myynnin jakautumisesta kotimaan ja ulkomaan kesken. Muuta-sarakkeessa on tietoja yrityksen omistuksesta. Monet taulukkoon kootuista yrityksistä, kuten Fiblon, Pentik, Bohnäs ja Suomen Höyhen, ovat perheyrityksiä. Monet näistä yrityksistä eivät ilmoita taloustietojaan julkisesti esimerkiksi Internetissä. Kotiin liittyvällä toimialalla on tapahtunut vuoden 2004 aikana yritysjärjestelyjä. Esimerkiksi Iittalan omistus siirtyi kesällä 2004 pääomasijoitusyhtiö ABN Amro Capitalille ja sen toimivalle johdolle. Paloheimo konserni puolestaan myi syksyllä 2004 Lundian tuotannon ja brandin Sinituote Oy:lle ja sen johdolle. Kesko vahvisti kodin sisutuksen myyntiään ostanalla pääomasijoitusyhtiö Sponsor Capitalin 80 prosentin omistusosuuden Indoor Groupista syksyllä 2004.

Kodin ympärillä on myös pihaan ja puutarhaan liittyvää suomalaista liiketoimintaa. Kauppa-puutarhaliiton markkinakatsauksen mukaan Suomen kukkatuotannon tukkuhintainen arvo vuonna 2003 oli noin 111 miljoonaa euroa. Leikkokukkia tuotettiin vuonna 2003 noin 80 miljoonaa kappaletta, sipulikukkia 53 miljoonaa kappaletta, ruukkukasveja 12,7 miljoonaa ja ulos istutettavia ryhmäkasveja 44,7 miljoonaa kappaletta. Kotimaisuusaste (laskettu tukkuhintaista arvosta) on leikkokukilla noin 65 prosenttia, sipulikukilla yli 90 prosenttia, ruukkukasveilla noin 65 prosenttia ja ryhmäkasveilla yli 90 prosenttia. (Kauppapuutarhaliitto 2004). Esimerkkinä kukkatuotannosta taulukossa on alansa suuryritys kouvolaalainen Ruusutarhat-konserni. Konserni on rakentunut ruusujen kasvattamisen, kukkatalon, ruusujen markkinoinnin ja pistokasmyynnin ympärille. Sen liikevaihto vuonna 2003 oli noin 17 miljoonaa euroa ja konserni työllisti 177 henkilöä. Yritys korostaa tuotesuunnittelun perustuvan kuluttajamarkkinoiden tarkkaan huomioimiseen. Muita pihaan ja puutarhaan liittyviä suomalaisyrityksiä olivat mm. Fiskars, Kekkilä, Biolan ja Kemiran Grow How.

Uusia klusteriin liittyviä yrityksiä ovat jäteveden pienpuhdistamoja rakentavat Uponor ja Green Rock. Ne ovat esimerkkejä suomalaisten vapaa-ajan haaveiden toteutukseen liittyvistä innovatiivisista yrityksistä. Kesämökkien jätevesien puhdistamisen teknologia on tuonut Green Rockille InnoSuomi-palkinnon vuonna 2003. Kuluttajien muuttuvat elämäntyyli, kesämökkien määrän kasvu ja haja-asutusalueiden tiukentuneet jätevesimääräykset ovat saattaneet Uponorin ja Rauta-Keskon yhteistyöhön. Yhteistä markkinointia toteutetaan muun muassa työnäytöksissä ja koulutustilaisuuksissa (Uponor 2004).

Taulukon lopussa tunnistetun klusterin laajuutta on verrattu kahteen toimialaan, kultaseppäteollisuuteen ja puuseppäteollisuuteen. Design ja käsityöalana tunnetun kultaseppäalan vuotuinen liikevaihto on 200 miljoonaa euroa. Puuseppäteollisuusliiton mukaan huonekaluja valmistavia yrityksiä on Suomessa noin 1 600 ja alan liikevaihto on 1,2 miljardia euroa.

Taulukko 8. Esimerkkejä suomalaisyrityksistä, jotka ovat osa kodin ympärille rakentunutta vapaa-ajan klusteria.

KOTI NAUTINTONA					
yritys	liiketoimintaideat	liikevaihto 2003 milj. €	myynti kotimaa/ ulkomaa	henki- löstö	muuta
ruoan kattaus ja kodin sisustus					
Iittala	kodintuotteiden johtava designyritys, skandinaavisen muotoilun ymmärtäminen ja käyttö, merkkitarvikkeita; Arabia, Hackman, Iittala, Rörstrand, BodaNova välineitä ruoanlaitosta kattauksiin	162	47/53	1 385	kesällä 2004 omistus pääoma-sijoitusyhtiö ABN Amro Capital ja toimiva johto
Fiblon	lautasliinoja joustavuus, jatkuva tuotekehitys valmistus 25 tonnia vrk			n. 30	Ekberg perheyhtiö, Pori tuotannon laajennuspäätös v. 2004
Pentik	90-luvulla keramiikan valmistuksesta siirryttiin elämyksiin; keskityttiin Pentik life style -kokonaisuuksiin ja tunnelmallisiin ostoelämyksiin	17	omia liikkeitä Pohjois-maissa	200	perheyhtiö, Posio
Isku	huonekalut ja sisustus	200	65/35	1 850	perheyhtiö
Marimekko	lifestyle-ajattelua ilmentävä konsepti, designajattelua kaikessa liiketoiminnassa vaatetus, sisustus, laukut, syksyllä 2004 kävelysauvat	56	77/23	365	v. 1999 pörssiyhtiö, ulkom. omistus 5 %,

yritys	liiketoimintaideat	liike- vaihto 2003 milj. €	myynti kotimaa/ ulkomaa	henki- löstö	muuta
Indoor Group (Asko & Sotka)	Suomi, Baltia ja Suur-Tukholma konseptoidut ketjut ja harkittu laajeneminen huonekalut ja sisustus	167		700	Sponsor Capital myi Keskolle 29.10.04
Vivero	ei pelkästään tavaraa tai toiminnallisia ratkaisuja vaan mielikuvia, miten muotoilulla voi vaikuttaa				myy yrityksille, kalusteet osa yrityskuvaa
Juvi production	vanhat suomalaiset perinnemallit materiaalit: mänty, koivu, haapa, saarni ja terveleppä				perheyhtiö
Boknäs	huonekalut ja sisustus vanhat mallit, valmistus Virossa				perheyhtiö
Lundia	säilytysjärjestelmä, moduuleja Suomessa 50-luvulta lähtien tulevaisuudessa vahvistetaan brandin markkinointia Suomessa 6 omaa myymälää, 60 jälleenmyyjää	11	70/30	70	Paloheimo myi 10.11.04 yhtiön Sinituote Oy:lle (70%) ja tj. Jori Keckmanille (30 %)
Muurame	muuntuva moduulijärjestelmä säilytykseen idea 50-luvulta tuotteet valmistetaan Suomessa				perheyhtiö, Nastola
Suomen Höyhen	Joutsen-brandi vientiä Japaniin ja Etelä-Koreaan tuotekehitystä Tekesin kanssa vuodevaatteita ja retkivarusteita		50/50	70	perheyhtiö
IDO kylpyhuone	asiakkaan kuuntelua Euroopan markkinoilla, erilaisten design-tyyliin tarjontaa ristiin				eräs Sanitecin brandeistä, Sanitecin liikevaihto 985,4
Oras	Oras kehityksen kärjessä, multiteknologiaa water is worth loving	113	47/53	1 045	perheyhtiö
Finlayson	viihtyisyyttä suomalaiseen kotiin kodintekstiilit, vuodekokonaisuudet, netissä tuotteet liitetään sisustustrendeihin	48	92/8	280	osa Espe konsernia (vaahto-muovin kehittäjä ja valmistaja)
Vallila interior	mukana television sisustusohjelmassa sisustuskankaita jakeluun vallila-shops	12		38	
L-Fashion Group	yksilöille, luovaa osaamista, tietoa lumesta ja kylmästä oma vähittäismyynti, yhteistyö Nokian kanssa brandit Luhta, Rukka, Torstai, Big-L sisustus ja vaatetus (urheilussa wellness, tennis ja hiihto)	161		1 656	netissä myyntikanavat maittain
Tikkurila	maaleja ja pinnoitteita kuluttajille kaunis koti-sisustusjärjestelmä Inno-sisustusohjelma Nelosella	440		2 387	kuuluu Kemira- konserniin

yritys	liiketoimintaideat	liike- vaihto 2003 milj. €	myynti kotimaa/ ulkomaa	henki- löstö	muuta
piha ja puutarha					
Ruusutarhat-konserni	ruusujen viljely, pistokkaat, kukkatalo, markkinoinnissa ruusuprinsessan tarina tuotesuunnittelussa huomioidaan kuluttajatrendit	16,9		177	perheyhtiö
Fiskars	mainonnassa korostetaan yrityksen 350 vuoden historiaa tuotteet suunnattu intohimoisille harrastajille – mikään ei saa olla luovuutesi tiellä puutarha ja vapaa-aika-brandejä (Fiskars, Gerber, Planterra) Buster-veneet Ähtäristä	725	20/80	4 206	
Kekkilä	kuluttajat tarvitsevat helppoja tuotteita logistiikka ja raaka-aineet Pohjoismaat vahva brandi ja ketjujakelu	54,6		237	harrastajatuotteet 47 % liikevaihdosta
Biolan	kestävän kehityksen mukaista luonnonraaka-ainetta markkinat EU, Lähi-itä, Pohjois- ja Etelä-Amerikka	17	83/17	57	perheyhtiö, 3,5 miljoonaa multa- ja turvepakkausta vuodessa kotitalouksille
Kemiran Grow How	kotipuutarhatuotteet tavoitteena olla haluttu kumppani ruokaketjussa	116,5	20/80 (Kemira)		valtion omistus 56%
Uponor	rakennus- ja ympäristötekniikan järjestelmien johtavia toimittajia, haja-asutusalueiden jätevesiosaaaja	1 000	tärkeät markkina-alueet Usa, Espanja, Iso-Brt., Pohjoismaat	4 800	jätevesiossaamisen koulutusta rautakaupoille, koulutustilaisuuksia, työnäytöksiä
Green Rock	kivikuitusuodatuksen perustuvia jäteveden pienpuhdistamoja		vientiä 23 maahan		kehitys alkanut 1990-luvun alussa Partekin yhteydessä, vuodesta 1998 itsenäinen yritys, vuoden 2003 innosuomi-palkittu
VERTAILUA					
kultaseppäala	design, koulutus, käsityö	200		3 000 (sis. valmistus ja myymälöiden henkilökunta)	
puusepänteolisuuden liitto huonekaluja valmistavia yrityksiä 1600	verkottuminen, automaatio, ydinosaamisen rajaaminen, kasvaa vienti, uusmediat, elämäntapamarkkinat, high tech high design	1 200 25 % yrityksistä 88 % lv		11 400	

Kuvassa 3 on suomalaisten aktiiviseen vapaa-aikaan haasteita tarjoavia suomalaistuotteita kuten Rapalan kalastustarvikkeita, Amerin urheiluvälineitä, Polarín sykemittareita, Exelin kävelysauvoja, Terhin veneitä ja Haltin urheilutarvikkeita. Urheilun ja ulkoilun klusterin laajuuden voidaan arvioida yritysten liikevaihtotietojen perusteella olleen vuonna 2003 noin 2 miljardia euroa. Samansuuntaisen arvion on esittänyt Oulun Wellness Forumin ohjelmajohtaja Jorma Kaitera. Hänen mukaansa liikuntavälineteollisuuden ja -teknologian vuosittainen liikevaihto Suomessa on noin 1,7 miljardia euroa (Saarnivaara 2004).



Kuva 3. Urheilun ja ulkoilun ympärille rakentunut klusteri – kollaasi suomalaisyrityksistä.

Taulukossa 9 on esitelty liikunnan ja urheilun ympärille rakentuneen vapaa-ajan klusteriin tavarointa valmistavia suomalaisyrityksiä. Myös liikunnan ja urheilun klusteriin on valittu sellaisia yrityksiä, joiden yritysviestinnästä tai mainonnasta on tunnistettavissa kuluttajalähtöisyys, nautinnot tai elämyksellisyys. Yrityksiä liiketoimintaideoihin on kirjattu vuosikertomuksissa tai markkinoinnissa esitettyjä liiketoimintaideoita. Yritysten kokoa kuvaa vuoden 2003 liikevaihto ja henkilöstön määrä. Lisäksi taulukkoon on kerätty tiedot myynnin jakautumisesta kotimaan ja ulkomaan kesken. Muuta-sarakkeessa on tietoja yrityksen omistuksesta, strategisista linjauksista, patenteista yms. Taulukon lopussa tunnistetun klusterin laajuutta on verrattu ensiksi urheilukaupan myyntiin ja toiseksi kenkäteollisuuden toimialaan.

Vapaa-ajan klusterissa liikunnan ja urheilun alalla toimii Suomessa suurimpana Amer noin 1 100 miljoonan liikevaihdolla ja useilla kansainvälisesti tunnetuilla tuotemerkeillä. Rapala noin 220 miljoonan liikevaihdolla kertoo olevansa johtava luksuskalastusvälineiden valmistaja. Toinen luksus-tuotteiden valmistaja on nykyään italialaisomistustein Swan-purjeveneiden valmistaja Nautor.

Aiemmin urheilun alalla tuotekehityksellä ja patenteilla alansa kärkivalmistajiin kuulunut Karhu kertoo liikevaihdostaan ja markkinaosuudestaan niukasti. Kuntosalilaitteisiin erikoistunut Tunturi ajautui Nordean omistukseen vuonna 1995. Nordea myi sen hollantilaisyritys Accelille vuonna 2003. Vuonna 2004 Tunturi esitteli uudet tuotemallit niin kuntopyöristä, juoksumatoista, kuin steppereistä. Mainonnassa laitteiden kerrottiin soveltuvan erityisesti kotikäyttöön ja joulukuussa 2004 kotiharjoittelun ohjaukseen ja kunnon seurantaan tuli uusi pc-pohjainen seurantajärjestelmä.

Taulukko 9. Esimerkkejä suomalaisyrityksistä, jotka ovat osa liikunnan ja urheilun ympärille rakentunutta vapaa-ajan klusteria.

LIIKUNTA JA URHEILU					
yritys	liiketoimintaideat	liikevaihto 2003 milj. €	myynti kotimaa/ ulkomaa	henki- löstö	muuta
Amer	tavoitteena tulla maailman 1. urheilutuoteyritykseksi urheilun ja vapaa-ajan toiminnot tuotemerkit Atomic, Wilson, Suunto, Precor	1104	9/91	4 089	Wilson tuotemerkin osto 1989 luopui tupakasta 2003
Karhu Sporting Goods	murtomaasukset ja sauvat (Yoko), kengät teknologiaa huippu-urheiluun				patentit Air Cushion (1976) 2000-I FulcruM ent. Karhu-Titan 1980-l.
Polar Electro	sykemittareita vuodesta 1982 huipputeknologiaa hyödyntäen kaikille liikunnasta kiinnostuneille (kuntoilu, painonhallinta, juoksu, pyöräily) mittari kuten henkilökohtainen valmentaja	140	5/95	1 400, Kempele 300	
Helkama Velox	polkupyörät				valmistusta v. 1952, perheyhtiö
Tunturi	Accelin tuotemerkki elokuusta 2003 polkupyöriä ja kuntosalivälineitä johtava fitness-laitteiden tuotemerkki, tuotekehitystä Accel 2.. suurin polkupyörien valmistaja Euroopassa	289,6 Accell	fitness 65 % lv-> vientä 95% pp 35% vienti 5%	167 Accell 1 213	Norden omistuksessa 1995–2003 Accell vahvisti ostolla fitness-osaamistaan ja aktiivista hyvinvointia
Rapala	tuotemerkit: Rapala, Blue Fox, Storm, VMC leader in premium fishing equipment	219		3 095	
Terhi Oy		5,2	30/70	27	
Nautor	Swan purjevereiden valmistaja valmistuksesta: design ja suunnittelija, käsityö, teknologia käyttäjistä: kilpailut, luksus	65		552	italialaisomistuksessa
Exel	komposiittiteknologiayritys urheilu- ja vapaa-ajan välineitä: sauvat, kävely, jääkiekko, salibandy konseptoituna NFS (Nordic Fitness Sport) -terveysliikuntaa	Sport 26,1 (51 konserni)	24/76 (konserni)	374 (konserni) siirtyvä henkilöstö 25–30	sport -kuluttajatuotteet yhtiöitetään, liiketoimintasiirto 02. 2005 mennessä
Power Stick	salibandymailat Fat Pipe tuotemerkki v. 1996				
VERTAILUA					
kotimaan kulutus	urheilukaupan myynti	800			
Kenkäteol- isuusliitto ry 92 jäsentä	talvikengät ja työengät tärkeitä	170		1 923	

6 Johtopäätökset

Työssä vapaa-ajan klusteria on lähestytty kuluttajien vapaa-ajan käytäntöjen näkökulmasta. Moniulotteinen kulutuksen tarkastelu tuo esiin kulutuksen trendejä, asioita, jotka ovat kuluttajille merkityksellisiä ja vaikuttavat heidän tapaansa toimia. Tässä työssä eri lähestymistavat ja eri aineistot tuovat esiin erilaisia asioita. Keskeinen löydös on se, että ihmisten arjen muutosten ymmärtämiseen tarvitaan useita erilaisia mittareita.

Työ keskittyy aktiivisen vapaa-ajan esittelyyn. Vapaa-aikaa tulkitaan usein kapeasti vain (palkka)työn vastakohtana, tässä työssä vapaa-ajan käsitettä pyritään laaventamaan tuomalla esiin vapaa-ajan subjektiivisia merkityksiä ja vapaa-ajan performatiivista luonnetta. Tällöin vapaa-aikaa ei nähdä resurssina eikä ajankäytön jäännöksenä, vaan tekemisen kautta syntyvänä kokonaisuutena. Vapaa-ajan nähdään rakentuvan niin mentaalisesti kuin materiaalisesti ihmisten arjessa. Tässä työssä pyrkimyksenä on tuoda esiin arkinen vapaa-aika, jossa korostuu erityisesti vapaa-aika mahdollisuutena autonomiaan ja oman itsensä toteuttamiseen, mutta tarkastelen myös vapaa-aikaa joutilaisuutena; lepona ja rentoutumisena. Raportin lähtökohtana on se, että arkisiin askareisiin ja harrastuksiin liittyvät kokemukset ja näiden kokemusten laatu vaikuttavat kuluttajien vapaa-ajan valintoihin ja markkinoiden kehittymiseen. Raportissa tekemisen iloa käytetään käsitteellisenä työkaluna, jolla pyritään kuvaamaan suomalaisten kuluttajien vapaa-ajan haaveita ja unelmia perinteistä työ-, kotityö-, vapaa-aika- ja lepo-luokitusta kyseenalaistaen.

Vapaa-ajan klusteri on määritelty tässä aktiivisten kuluttajien vapaa-aikaan liittyvän yritystoiminnan alaksi. Työssä esitettyjen kolmen vaihtoehtoisen näkökulman eli kuluttajien ajankäytön, rahan käytön sekä vaurastumisen ja omistamisen mittaaminen tuovat esiin hyvin erilaisen kuvan vapaa-ajan suunnasta. Tutkimuksen näkökulma pohjautuu sekä hedonistisen psykologian traditioon, jossa hedonismia tulkitaan laajasti nautintojen sijaan tekemisen ilona että empiiriseen hyvinvointitutkimukseen. Näkökulma korostaa kuluttajien omaa aktiivista roolia elämäntapansa muovaajina. Hedonismin käsitettä käytetään kulutustutkimuksessa monessa eri merkityksessä. Tässä työssä hedonismilla tarkoitetaan nautintoja arvostavaa tapaa elää. Tarkasteltaessa vapaa-aikaa kapeasti vain nautintojen avulla monet vapaa-ajan tuotteista tuovat vain hetkellistä ja ohimenevää iloa elämään. Hedonismin rajaaminen hetken nautintoihin voi olla yksi syy siihen, miksi modernin kulutuksen tarkastelu mahdollisuutena elämyksiin voi johtaa liikaan toiveikkouteen elämysten kysynnälle.

Taulukkoon 10 on koottu, millaisen vapaa-ajan kuvan suomalaisen kuluttajan vapaa-ajasta antaa eri tutkimusperinteisiin perustuva empiirinen kulutustutkimus.

Taulukko 10. Yhteenveto erilaisten tutkimustapojen antamasta kuvasta suomalaisten kuluttajien vapaa-ajasta.

Tutkimuksen kohde	Kuluttajien vapaa-ajan kuva Suomessa
hedonistinen kulutus	haastavat harrastukset tekeminen antaa luovuuden tunteen
vapaa-ajan merkitykset	autonomia, oman itsensä toteuttaminen, nautinnot merkityksellisiä kodin askareet ja liikunta
subjektiivinen hyvinvointi	nautintojen talous; hengissä selviämiseen sijaan keskitytään elämäntyyleihin ja haastaviin harrastuksiin
ajankäyttö	aikaa lepoon ja rentoutumiseen aikaa haastaviin harrastuksiin
kotitalouksien kulutusmenot	asumisen, liikenteen ja viestinnän menot kasvaneet

Vapaa-ajan tarkastelu nautintojen tavoittelun sijaan tekemisen ilona tuo esiin vapaa-ajan mahdollisuutena uusiin haasteisiin, oppimiseen ja luovuuteen. Vapaa-ajan merkitysten tutkimusten mukaan suomalaisille vapaa-ajassa on tärkeää nautintojen ohella myös mahdollisuus itsensä toteuttamiseen ja autonomiaan. Arkisia toimia, jotka mahdollistivat näitä merkityksiä, olivat 90-luvun alussa ulkoilu ja liikkuminen, median seuranta, tee-se-itse-askareet, sosiaalisten suhteiden hoitaminen ja leppäminen. Subjekttiivisen hyvinvoinnin tutkimustulosten mukaan elämän laatu ja elämän sisältö tulevat materiaa keskeisemmiksi asioiksi vaurastumisen myötä ja hengissä selviämisen sijaan voidaan keskittyä nautintoihin ja haastaviin harrastuksiin. Ajankäyttötutkimusten perusteella vapaa-aikaan liittyy kahtalainen luonne. Osalle kuluttajista vapaa-aika on levon ja rentoutumisen aikaa, osalle aikaa haastaville harrastuksille. Kotitalouksien kulutusmenojen ja varallisuustilastojen perusteella suomalaiset ovat vaurastuessaan käyttäneet enemmän rahaa asumiseen, liikkumiseen ja kommunikointiin.

Työn tavoitteena oli selvittää, voisiko kotimaisesta vapaa-aikaan liittyvästä kysynnästä tulla liiketoimintaa. Kuluttajien arjesta ja käytännöistä lähtien määrittyvä vapaa-ajan klusteri poikkeaa perinteisestä klusteriajattelusta, jossa klusterit nähdään joko raaka-aine- tai teknologiakeskeisesti. Tällaisissa klusteritarkasteluissa kuluttajat ovat vain tuotteiden ja palvelujen vastaanottajia vertikaalisessa arvoketjussa. Vapaa-ajan toimien luonne on hyvin erilaista verrattuna esimerkiksi raaka-ainelähtöiseen metsäklusteriin. Aktiivinen ja tuotteistettu vapaa-aika on kasvava liiketoiminta-alue. Suomessa voidaan puhua useista toisiinsa liittyvistä pienistä vapaa-ajan klustereista. Kuluttajien vapaa-ajan toimia tarkastellen löysimme näiden ympärille kehittyntä liiketoimintaa niin kotiin kuin liikuntaan ja urheiluun liittyviä. Talouden kasvu lisää hyvinvointia luomalla kulutuskulttuurin, jossa yksilöt voivat tavoitella monin eri keinoin onnellisuutta pakollisen arjesta selviytymisen sijaan. Nämä ovat esimerkkejä kuluttajalähtöisistä klustereista, jotka ovat rakentuneet kansallisten harrastusten ja käytäntöjen varaan. Haastavat vapaa-ajan innovaatiot ovat luonteeltaan toisenlaisia kuin tehokkuutta ja helppoutta edistävät innovaatiot. Harrastuksessahan on oleellista nimenomaan sopiva vaikeusaste – kaikkia haasteita ei haluta poistaa. Harrastuksen jatkuessa kuluttajan oma osaaminen alueella syvenee, ja kuluttajasta saattaa jopa tulla suoranainen alueen ”tutkija-kehittäjä”. Esimerkkejä tällaisista harrastuksista ovat monet urheilulajit, ruoanvalmistus, kodin sisustaminen, mökkeily ja puutarhanhoito. Uudet innovaatiot tällä alueella avaavat usein uusia haasteita kuluttajalle – ne mahdollistavat vaativampia tai kiinnostavampia harrastuksia tai ne houkuttelevat alueelle uusia harrastajia. Näiden alojen menestyneet yritykset ovat oivaltaneet, että asiakkaiden kuuntelu ja oppiminen ovat olennaista menestymiselle.

Lähteet

- Aalto, Päivi, Puronaho, Kari, Matilainen, Pertti (2000) Naisten liikuntatalous Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston Liikunnan kehittämiskeskus.:
- Campbell, Colin (1996) The Myth of social action. Cambridge: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1975/ 2000) Beyond boredom and anxiety. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1999) If we are rich, why aren't we happy? American Psychologist 54, 10, 821- 827.
- Clark, L. A. & Watson, D. (1988) Mood and the mundane: relations between daily life-events and self-reported mood. Journal of Personality and Social Psychology 54, 296-308.
- Frey, Bruno S. & Stutzer, Alois (2002). Happiness and economics. Oxford: Princeton University Press.
- Gershuny, Jonathan (2000) Changing times: Work and leisure in post-industrial societies. Oxford: Oxford University Press.
- Hansén, Aino-Maria (2000) Graafinen toimialan tietopakettissa. Turku: Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Helakorpi, Satu, Patja, Kristiina, Prättälä, Ritva, Aro, Antti j. & Uutela, Antti (2003) Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys, kevät 2003. Helsinki: Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B17.
- Hjelt, Mari, Könnölä, Totti & Luoma, Päivi (2002) Elintarviketeollisuuden teknologiaennakointi ja tutkimuksen arviointi. Helsinki: Tekesin teknologiakatsaus 131. Saatavana internetistä: <http://www.tekes.fi/julkaisut/Elintarviketeollisuus.pdf>
- Hotelli- ja ravintola-alan liitto. (2003) Hotelli- ja ravintola-alan rakenne, myynti ja hinnat. WWW-dokumentti <http://www.shr.fi/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=320&meid=90>. Luettu 16.12.2004.
- Hulkko, Laura (toim.) (2003) Työajan muutokset. Helsinki: Tilastokeskus, Työmarkkinat 2003:8.
- Hulkko, Laura & Luomala, Hanna (2003) Työaika 1990-luvulla. Teoksessa: Hulkko, Laura (toim.) (2003) Työajan muutokset. Helsinki: Tilastokeskus, Työmarkkinat 2003:8. s. 9-26.
- Inglehart, Ronald (1997) Modernization and postmodernization. Cultural, economic, and political change in 43 Societies. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Jensen, Rolf (1999) The Dream society. New York: Mac Graw Hill.
- Kahneman, Daniel, Krueger, Alan, Schkade, David, Schwartz, Norbert & Stone, Arthur (2004) Towards national well-being accounts. AEA Papers and proceedings, May, 429-434.
- Kaupan tekijät 2004 (2004) Teemanumero. Kehittyvä kauppa 5/04,18-78.
- Kauppapuutarhaliitto (2004) Markkinakatsaukset. WWW-sivu: <http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/kauppapuutarhaliitto/kplry.nsf/wsivut/>
- Korento, Saila (2003) Viheralan tuotannon arvo. Jokioinen: MTT:n selvityksiä 43.
- Kotro, Tanja (2005) Knowledge intensive business services, users and cultural intermediaries. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 87/2005.
- Kotro, Tanja, Timonen, Päivi, Pantzar, Mika ja Heiskanen, Eva (2005) The Leisure business and lifestyle. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2.
- Liikkanen, Mirja (1992) Demand for mass media in Finland in the 1980's. Journal of Cultural Economics 16 (1), 67-82.
- Liikkanen, Mirja (1993) Televisio, video, kotitietokoneet ja radio – sähköisen kuvan ja uusien ilmaisutapojen läpimurtoja. Kirjassa: Liikkanen, Mirja & Pääkkönen, Hannu (toim.) Arjen kulttuuria. Vapaa-aika ja kulttuuriharrastukset vuosina 1981 ja 1991. Kulttuuri ja viestintä 1993.2. s. 53-68. Helsinki: Tilastokeskus.

- Liikkanen, Mirja (1994a) Leisure morals and leisure meanings. Kirjassa New routes for leisure. Actas de Congreso Mundial delazer/ World Leisure Congress. Lisboa, 3-5- de junho de 1992. Colecao estudos e investigacoes2. Edicoes de Instituto de Ciencias Sociais da Universidade de Lisboa. 1994. s. 85-97.
- Liikkanen, Mirja (1994b) Vapaa-aika. Kirjassa Veikkola, Eeva-Sisko & Lehtiniemi, Anne (toim.). Naiset ja miehet Suomessa 1994. Elinolot 1994:2. s. 38-46. Helsinki: Tilastokeskus.
- Liikkanen, Mirja (1996) Kulttuurin kulutus ja vapaa-ajan merkitykset yhteiskunnan kulttuurisessa muutoksessa. Lisensiaatintutkielma. Helsinki: Helsingin yliopiston sosiologian laitos.
- Lilius, Anna-Liisa (2004) Suomen suurimmat yritykset. Talouselämä 21, 24-107.
- Linder, Staffan B. (1970) The Harried leisure class. New York: Colombia University Press.
- Niemi, Iris (2003). Työn rytmit. Teoksessa: Hulkko, Laura (toim.) (2003) Työajan muutokset. Helsinki: Tilastokeskus, Työmarkkinat 2003:8. s. 75-86.
- Niemi, Iris, Kiiski, Salme & Liikkanen, Mirja (1981) Suomalaisten ajankäyttö vuonna 1979. Helsinki: Tilastokeskuksen tutkimuksia 65.
- Niemi, Iris & Pääkkönen, Hannu (2001) Ajankäytön muutokset 1990-luvulla. Helsinki: Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2001:6.
- Nieminen, Jari (1999) Kesämökit. Teoksessa: Andreasson, Kristiina & Helin, Vesa (toim.) (1999) Suomen vuosisata. Helsinki: Tilastokeskus. s. 141-145.
- Pantzar Mika (1991) A Replicative perspective on evolutionary dynamics: the organizing process of the US economy elaborated through biological metaphor. Helsinki: Työväen taloudellinen tutkimuslaitos.
- Pantzar, Mika ja Shove, Elizabeth (2005). (toim.) Manufacturing leisure. Innovations in happiness, well-being and fun. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 1.
- Pääkkönen, Hannu & Niemi, Iris (2002) Suomalainen arki. Ajankäyttö vuosituhannen vaihteessa. Helsinki: Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2.
- Pine, Joseph & Gilmore, James (1999) The Experience economy. Boston: Harvard Business School Press.
- Saarnivaara, Pete (2004) Satelliittipaikannusta ja pitoteippiä. Liikunta ja tiede 3; 26-27.
- Scitonsky, Tibor (1976/1992) The Joyless economy. Revised edition. New York: Oxford University Press.
- Sievänen, Tuija (2001) Luonnon virkistyskäyttö 2000. Luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi 1997-2000. Loppuraportti. Vantaa: Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802.
- Stebbins, Robert (1982) Serious leisure – a conceptual statement. Pacific Sociological Review 25, 2, 251-272.
- Stebbins, Robert (1997) Casual leisure: a conceptual statement. Leisure Studies 16, 17-25.
- Suomen tilastollinen vuosikirja 2002 (2002) Helsinki: Tilastokeskus.
- Suomalaisen työn liitto (2004) Avainlipun verkkopalvelu. WWW-sivut: <http://www.avainlippu.fi/>. Luettu 9.6.2004.
- Sutela, Hanna (2003) Työaikamuodot, työaikajoustot ja työssä viihtyminen. Teoksessa: Hulkko, Laura (toim.) (2003) Työajan muutokset. Helsinki: Tilastokeskus, Työmarkkinat 2003:8. s. 53-72.
- Suuri kansallinen liikuntatutkimus 2001-2002 (2002) Aikuisliikunta. Helsinki: Suomen Liikunnan ja Urheilun julkaisuja 5.
- Teollisuus ja työnantajat (2004) Jäsenliitot. WWW-sivut <http://www.tt.fi>. Luettu 8.6.2004,
- Tilastokeskus (2004) Kotitalouksien kulutusmenot vuosina 1985 ja 2001-2. WWW-dokumentti. http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=tulot_ja_kulutus. Luettu 04.05.2004.
- Toivonen, Anna-Liisa, Moilanen, Pentti & Railo, Eira (2002) Suomi kalastaa 2001. Kalastusrasitus kalastusalueilla. Helsinki: Riistan- ja kalantutkimuksen kala- ja riistaraportteja 266.

- Uponor (2004) Rautia ja Uponor yhteistyöhön. Uutinen. WWW-sivut
<http://www.uponor.fi/ifs/files/Uponor/fin/Presentation/Website/News/RautiajaUponorJxtevesiosaaaja-yhteistyhxhn.jsp>. Luettu 16.12.2004.
- Varjonen, Johanna & Viinisalo, Mirja (2004) Ruokatottumusten muutos – ostetaanko rahalla vaivattomuutta ja ajansäästöä vai kestäväää kehitystä? Teoksessa: Ahlqvist, Kirsti ja Raijas, Anu (toim.) Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki: Tilastokeskus. s. 25-61.
- Veenhoven, Ruut (1984) Conditions of happiness. Dordrecht: Kluwer Academic.
- Veenhoven, Ruut (2003) Hedonism and happiness. Journal of Happiness Studies 4: 437-457.
- Williams, Rosalind (1990) Notes on the underground. An Essay on technology, society, and the imagination. Cambridge, Mass.: MIT Press.



KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

PL 5 (Kaikukatu 3)

00531 HELSINKI

Puh. (09) 77 261

Faksi (09) 7726 7715

www.kuluttajatutkimuskeskus.fi